ChinaXiv合作期刊

新媒体时代自媒体短视频内容升级策略研究

刘 锋
（福州软件职业技术学院，福建 福州 350213）

摘要：【目的】探究自媒体短视频内容升级的可行性策略，以期达到提高短视频的播放量和增强自媒体竞争力的效果。【方法】通过市场调研和统计分析，现阶段自媒体短视频的主要类型有新闻资讯类、娱乐搞笑类、生活记录类等。【结果】调查和分析结果表明，虽然自媒体短视频类型多样，但是在内容上存在同质化问题，进行自媒体短视频内容升级存在必要性和紧迫性。【结论】在此基础上，文章分别从打造优质自媒体团队、提高短视频制作水平、推行“短视频＋电商”和“短视频＋文旅”等跨界合作模式等方面，总结了短视频内容升级的具体方法，保证了自媒体能够稳定输出优质作品。

关键词：自媒体短视频；内容升级；跨界合作；需求导向；短视频＋电商　中图分类号：G206　文献标识码：A
文章编号：1671-0134（2023）03-076-04　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2023.03.016
本文著录格式：刘 锋．新媒体时代自媒体短视频内容升级策略研究 [J]. 中国传媒科技，2023（03）：76-79.

chinaXiv:202310.00159v1

根据第 50 次《中国互联网发展状况统计报告》的数据，截至 2022 年上半年，国内短视频用户规模已经达到 9.6 亿，短视频用户在全体网民中的占比为 91.5%。在用户数量持续增多的背景下，用户收看短视频的需求也呈现出多样化趋势，对短视频的内容质量也提出了更高的要求。在行业竞争加剧和用户需求提升的双重影响下，自媒体短视频必须要实现内容升级，才能在提供最新资讯、丰富大众生活的同时，让自媒体从中获益并实现自身的健康发展。如何实现短视频内容升级，成为新媒体时代摆在自媒体面前的一道难题。可以说，谁能率先实现短视频内容升级，谁就能在新一轮的行业竞争中抢占先发优势，探究短视频内容升级的可行性策略成为当下的热门研究课题。

1. 自媒体短视频的内容分类

1.1 新闻资讯类

获取新闻资讯是绝大多数用户的基本需求，相比于传统的广播电视新闻，自媒体短视频能够将新闻时长压缩至 5 分钟以内，用简洁凝练的语言和生动直观的画面，向观众完整地呈现新闻事件的原貌，方便用户利用日常的碎片化时间获取新闻资讯，从而受到了用户的欢迎。另外，自媒体平台还可以根据视频内容进行分类，例如时政类、经济类、体育类等，用户可以根据自己的喜好与需求，选择相应的类别获取新闻。[1] 新闻类自媒体短视频在时效性上也具有特殊优势，由于省略了传统媒体获取新闻信息、加工新闻稿件、剪辑新闻视频、审核新闻内容等流程，使得自媒体短视频提供的新闻资讯可以第一时间呈送给受众。随着新媒体时代的到来，通过自媒体短视频获取新闻资讯逐渐成为人们的一种新选择。

1.2 知识传播类

进入新媒体时代，越来越多的年轻人选择互联网这一载体进行线上学习，知识传播类短视频逐渐受到了人们的青睐。以抖音上拥有 300 万粉丝的“飞碟说”为例，该账户主要分享日常知识，短视频内容涉及科学、生活、电影、体育等若干类型。“飞碟说”在抖音平台上发布的 700 多个短视频作品，时长大多控制在 3 ～ 5 分钟，用幽默的语言和形象的动画，向用户分享日常知识。例如最近发布的“一分钟告诉你春运路上如何做好防护”，提出了戴好 N95 口罩、使用免洗酒精洗手液消毒、注意做好个人卫生等建议。在收看短视频后，人们通过短视频获取知识，能够在春运回家的路上自觉做好防护，降低了交叉感染的风险。

1.3 娱乐搞笑类

对于面临着较大生活和工作压力的人群来说，闲暇之余观看一些娱乐搞笑类短视频已经成为放松身心、缓解压力的最好方式。早期的娱乐搞笑类短视频大多是现实生活中真实发生的事情，随着用户需求的增长和行业竞争的加剧，一些自媒体人开始尝试设置固定角色、安排特定剧情，制造冲突矛盾，这类带有戏剧化特色的短视频，除了能够给受众带来更多的欢乐，往往还能起到引发观众共鸣的效果，或者产生一定的教育意义。当然，娱乐搞笑类短视频在追求喜剧效果的同时，也应保证短视频的内容和质量过关，才能保持用户黏性，实现自身的发展。

1.4 生活记录类

记录个人日常生活的自媒体短视频，通过向受众

chinaXiv:202310.00159v1

展示个人真实而又普通的生活，也容易引起受众的共鸣，从而提高短视频的播放量。根据制作主体的不同，生活记录类短视频又可分为个人制作和团队制作两种类型。个人制作的生活记录类短视频通常称为“Vlog”，其主体也十分多样，例如大学生制作的短视频内容主要是记录自己在大学校园里的日常学习和生活；城市白领发布的短视频集中在上班路上挤地铁、下班之后好友聚会等内容，让很多在城市打拼的年轻人产生了共鸣；还有的则是乡村农民，他们用短视频记录了早出晚归、辛勤耕种的一天，让远在城市的受众也能了解朴实的农村生活。团队制作的生活记录类短视频在内容上更加精良，团队内有专人负责选题、专人剪辑，因此在内容质量上有明显的进步，其高水准制作也更容易受到用户的青睐。[2]

1.5 美食分享类

美食分享类短视频也是新媒体时代自媒体短视频的主流类型之一，这类短视频能够挖掘全国各地的特色美食，并将制作方法、食用口感等告诉受众，深受受众的喜爱。以“日食记”为例，作为美食分享短视频领域的头部博主，抖音账号粉丝数达到 660 万，微博粉丝数更是突破了 2000 万。[3] 该账号发布的美食类短视频，不仅包含了全国各地的特色美食，而且还会在短视频中详细展示制作美食的方法，包括材料的选择、用量，以及美食的制作步骤等。同时，再配合精心挑选的背景音乐，让观众真正获得了视觉和听觉上的享受。部分受众在观看短视频后，也会尝试自己动手实践。对于因为工作原因平时只能选择速食或外卖的年轻人来说，收看美食分享类短视频也能激发其动手制作美食的兴趣。

2. 自媒体短视频内容升级的必要性分析

2.1 有利于提高短视频的吸引力和自媒体的竞争力

自媒体短视频内容升级是解决短视频内容同质化的关键所在，同时也是提升短视频吸引力和自媒体竞争力的重要举措。事实上，由于行业监管不严、处罚力度不够，新媒体时代短视频抄袭现象普遍存在，许多自媒体人将他人发布在平台上的短视频下载后进行简单的剪辑处理，甚至是不做任何处理，就发布到新的平台上，从中获取收益。短期来看，这种不劳而获的行为直接损害了原创人的权益；长期来看，也会导致越来越多的自媒体效仿这种不当行为，原创内容和优质内容的产出量降低，对整个自媒体行业的发展带来不良影响。近年来，随着行业制度的逐步完善，以及有关部门对抄袭、窃取他人作品等行为打击力度的增加，为自媒体短视频内容升级创造了良好条件。在这种情况下，自媒体人的合法权益得到了保护，积极创作的热情更加高涨，随着短视频内容的不断升级，作品的吸引力和关注度将会持续提升，从而推动整个行业发展步入良性轨道。

2.2 有利于展现自媒体的责任与担当

在新媒体发展的早期，一些自媒体为了博取关注、吸引流量，故意发布内容低俗的，或者是传递不良价值观的短视频，严重损害了自媒体的整体形象。在行业规章制度逐步健全的背景下，加快推进自媒体短视频的内容升级，杜绝粗制滥造、抄袭复制等情况，打造健康、绿色的行业生态，才能在切实维护自媒体利益、促进自媒体行业发展的同时，展现自媒体的社会责任和使命担当。[4] 例如，在发生自然灾害或安全事故后，自媒体短视频应当如实、全面地报道，保证短视频内容的客观性、真实性，而不能为了提高短视频的播放量而故意掐头去尾、隐藏关键信息、造成矛盾激化。自媒体短视频的内容升级，可以更好地满足受众的知情权，起到了粉碎谣言的作用，这也是自媒体承担责任与义务的一种直接体现。

3. 新媒体时代自媒体短视频内容的升级策略

在行业竞争不断加剧的背景下，优质的自媒体短视频总是能够以高播放量、高转载量脱颖而出。这些自媒体短视频之所以能够“爆火”，与其鲜明的风格、过硬的质量、优质的内容有着密不可分的联系。探究短视频内容升级的可行性策略，成为打造爆款自媒体短视频的重要法宝。

3.1 明确职责分工，打造优质自媒体团队

在新媒体发展的早期，自媒体短视频通常由个人制作，内容质量得不到保障，优质短视频的持续输出能力不强。随着媒体融合程度的加深，传统媒体与自媒体，以及自媒体之间的竞争进一步加剧，这种情况下自媒体要想提高自身的竞争力，就必须转变各自为战的运营模式，通过打造优质的自媒体团队，在实现短视频内容升级的基础上，提高优质内容的稳定输出能力，从而吸引并留住用户，让自媒体短视频的播放量稳步提升。如建立业务能力出众的自媒体团队，在短视频制作上做到明确分工，有人负责获取信息、提出创意，有人负责构思内容、编辑文案，还有人负责剪辑加工、发布视频。自媒体短视频的制作，从单打独斗向分工合作的转变，让短视频制作向专业化、精细化方向发展，内容质量得到了可靠保证。[5]

3.2 结合影视知识，提高短视频制作水平

自媒体短视频的内容呈现，离不开后期剪辑。观察近年来爆火的短视频可以发现，这些短视频大多都是“优质内容 + 高水平剪辑”的产物。短视频虽然具有短小精悍的特点，但是本质上仍然是一种视听语言，这就决定了自媒体短视频要想成功抓住用户的眼球、吸引用户的关注，需要借助于超高水平的剪辑加工，解决视听语言单一化、剧情设定不精彩等传统弊病。为此，自媒体人一方面要继续贯彻“内容为王”的短

ChinaXiv合作期刊

chinaXiv:202310.00159v1

视频制作原则，另一方面还要学习、运用影视知识，提高影视审美能力，并将影视制作中常用的剪辑手法、加工技术，运用到短视频的后期剪辑中，让内容得到更好地呈现。[6] 例如，在短视频制作中使用镜像反转，有助于提升用户的短视频观感体验；在两段素材的过渡段加入转场特效，让前后两段视频或两幅画面能够顺畅过渡，避免观众在收看短视频时产生画面突兀感；结合短视频内容调整帧数，改变画面进度，在重要内容处放慢速度，以便于观众了解短视频的内容细节。总而言之，剪辑手法的运用能够制作出更高水平的短视频，并且实现短视频内容的升级，进一步提升受众的观看体验。

3.3 加强跨界合作，增强短视频内容变现能力

新媒体时代，用户需求呈现出个性化、多元化发展趋势。内容匮乏、风格单一的自媒体短视频，很难对用户产生持久的吸引力，最终会因为用户的不断流失而影响到自媒体的生产发展。因此，自媒体要连通社会资源、加强跨界合作，让短视频的内容丰富化、风格多元化，迎合不同群体的短视频观看需求，通过增加用户黏性、实现内容升级，切实提高短视频变现能力。[7] 这样一来，自媒体才能有充足的资金，用于引进人才、创新技术，持续产出优质内容，实现良性、循环发展。目前比较成熟的自媒体短视频跨界合作模式有以下几种。

第一种是“短视频 + 电商”。短视频能够以更加直观、更加形象的方式，展示产品的内容与特色，帮助消费者更加全面地了解产品，进而激发他们的购买欲望。从这一点出发，“短视频 + 电商”跨界合作具有天然优势。事实上，近年来许多电商平台正在积极寻求与短视频平台的合作，甚至有些电商平台已经在自家的 App 内嵌入了短视频。以国内头部电商平台拼多多为例，在“拼多多 App”首页底部加入了“多多视频”入口，在页面设置上借鉴抖音、快手等主流短视频平台的布局，分为“关注”“推荐”两栏，既有影视综艺、娱乐搞笑等短视频，也有商家商品的引流视频。[8] 另外，为了刺激平台用户收看这些短视频，拼多多还采取了一系列的激励措施，例如观看短视频后可以获得一定数量的金币，用户在拼多多 App 内下单时可以用这些金币抵扣一部分现金。

第二种是“短视频 + 文旅”。随着“旅游热”持续升温，消费者的旅游热情更加高涨。地方政府为了促进当地文旅产业的发展，景区管理部门为了吸引更多的游客，都可以采取短视频这一方式进行旅游宣传。一方面是通过短视频介绍特色旅游资源，达到吸引游客前来参观的目的；另一方面还能帮助游客做好规划，提升游客的旅游体验。根据抖音发布的“五一抖音旅行报告”，在 2022 年的“五一”假期中，平台上旅行视频的播放量达到了 38.5 亿次；超过 2 亿平台用户在直播间跟着导游打卡国内各大景点。[9] 与此同时，借助自媒体短视频的强大传播力，还能让一些“小众”的旅游景点也曝光在大众视野下，这对于促进地方文旅产业的壮大发展也会产生极强的推动作用。可以说，“短视频 + 文旅”跨界合作，不仅实现了自媒体短视频的内容升级，而且也成为带动地方文旅产业发展的一种强大力量。

除上述两种跨界合作模式外，例如“短视频 + 扶贫”“短视频 + 教育”“短视频 + 招聘”等，都是近年来伴随着新媒体发展而产生的新型跨界融合模式。[10] 对于自媒体短视频来说，通过跨界合作让内容的宽度得到了极大的拓展，从而更好地迎合受众的多样化需求；在短视频内容方面也有了明显的升级，在增强用户黏性方面取得了很好效果，增强了自媒体短视频的竞争力。

3.4 传递正能量，强化主流价值引领

媒体是社会舆论的喉舌，为民发声、弘扬正气是媒体义不容辞的责任。这里的媒体既包括报纸、电视等传统媒体，也包括各类自媒体。尤其是在发生关系到国计民生的重大事件后，自媒体第一时间通过短视频的方式进行事件报道，不仅能够抓住热度、吸引流量，提高自媒体短视频的播放量和点击率；而且还能通过短视频内容升级，给受众留下良好的印象，树立起负责任的媒体形象，这对自媒体的健康发展也是大有裨益的。例如，许多自媒体围绕“中国共产党成立100周年”这一主题，自发地制作了内容优良的短视频，歌颂百年来党的伟大成就，从不同的角度、选择不同的主题，展现了在党的领导下人民生活和社会发展取得的进步。在新冠疫情发生后，有些自媒体用短视频记录了疫情之下全国人民共同抗疫的感人瞬间，还有些自媒体通过制作优秀短视频缓解群众的心理和精神压力，为打赢疫情攻坚战贡献了自媒体的一份力量。[11] 由此可见，通过自媒体短视频讲好中国故事，传递好中国声音，弘扬正确价值取向，强化主流价值引领，不仅是实现短视频内容升级的一种有效途径，而且也能通过展现自媒体的社会责任，博得受众的喜爱，进而在激烈的媒体竞争环境下脱颖而出、持续发展。

3.5 突出内容差异，实现内容精准推送

内容同质化是自媒体短视频常见的弊病，一些自媒体妄想不劳而获，未经他人同意转载、复制他人发布的短视频，这种行为不仅严重打击了自媒体人自主创作的积极性，而且长此以往必然会对整个自媒体行业的健康发展造成不良影响。另外，短视频内容的同质化还会产生“分流效应”，难以让自媒体保持对普通用户的强烈吸引力，也就无法建立起一支具有凝聚力的粉丝群体，不利于融媒体时代自媒体的创新发展。因此，自媒体在制作短视频时，要树立求新求异的内

chinaXiv:202310.00159v1

容生产理念，走差异化路线，在保证短视频内容质量过硬的前提下，主动与其他自媒体的短视频进行区分，迎合大部分受众的需求与喜好，利用优质内容、特色风格，增强对这部分受众的吸引力，进而将普通受众转化为忠实粉丝。需要注意的是，风格差异化虽然是短视频内容升级的一种有效策略，但是并不意味着自媒体在创作短视频时要哗众取宠，更不能采用夸张标题或者使用低俗内容。只有将生产优质内容作为根本前提，然后按照用户的审美进行创新，才能让自媒体短视频受到更多受众的欢迎。

在新媒体时代，用户获取信息的成本降低，但是面对各类短视频平台上类型多样、风格迥异的海量内容，如何才能挑选出内容优质并且符合个人需求与喜好的短视频，成为困扰很多用户的问题。在自媒体短视频内容升级以后，还需通过精准推送，让更多的目标用户看到这些优质内容，通过提高短视频的点击率，让自媒体可以从中获得可观的收益，利用这种正反馈激励自媒体创作出更多优秀的短视频作品，从而有动力、有能力实现短视频内容的持续升级。自媒体人在创作短视频并将其上传至新媒体平台时，要基于短视频的关键内容添加“标签”，例如“三农”“美食”“搞笑”“时政”等。[12]这样一来，平台就可以根据这些标签，利用相应的算法将短视频精准推送给相应的用户。用户观看了优质内容，自媒体收获了流量，实现了“双赢”。

3.6 重视人才建设，提升自媒体人的职业素养

在新媒体发展的初期，由于规章制度的缺失和行业监管的缺位，自媒体短视频的内容良莠不齐、复制抄袭泛滥。随着国家各项政策、规定的出台，新媒体行业逐渐走向规范，实现从野蛮生长到良性发展的转变。在这种环境下，越来越多的自媒体开始注重内容升级，原创的优质短视频越来越多。在激烈的行业竞争环境下，自媒体要想持续输出优质的短视频内容，必须更加重视高素质自媒体人才队伍的建设。一方面，要提高准入门槛，以更高标准选拔自媒体人才。在选拔人才时，除了要考察经验是否丰富，还应注重职业素养的高低。新媒体时代的自媒体人，要树立质量至上、内容为王的思想观念，坚决杜绝为了博取关注、获取流量而拍摄和上传内容低俗或者带有错误价值观的短视频。另一方面，要做好定期培训，自媒体人也要坚持学习，运用新技术创作出内容更加优质的短视频，达到传递正能量、弘扬主旋律的效果。随着媒体融合程度的进一步加深，自媒体人的职业素养将成为推动短视频内容升级的重要动力。

结语

新媒体时代既是自媒体短视频蓬勃发展的黄金时期，同时也加剧了行业内部竞争，自媒体要想从激烈竞争中脱颖而出，提高短视频的播放量，要在内容上进行深度耕耘。只有始终坚持“内容至上”的短视频创作理念，让自媒体短视频的内容持续升级、风格多变，才能最大程度地迎合不同受众的需求，向受众提供有价值、喜欢看的短视频内容，最终实现用户与自媒体的“双赢”。从整体上来看，近年来优质的自媒体短视频层出不穷，总结其成功经验可以看到，有的是有一支专业化的自媒体团队，能够制作出高水平的短视频作品；有的是积极寻求跨界合作，整合多方力量和汇集各种资源，拓展了短视频内容的宽度；还有的则是走差异化发展路线，在短视频内容与风格上求新求异，达到吸引受众的效果。因此，新媒体时代的自媒体短视频必须要加快推进内容升级，在持续输出优质内容的基础上谋求自身的发展，才能在激烈的市场竞争中立于不败之地。

参考文献

[1] 孙振虎，何慧敏 . 短视频平台驱动传统媒体融合发展的创新路径研究——以央视频为例 [J]. 电视研究，2020（7）：16-19.
[2] 庄莹，王娟 . 从下沉增量到价值赋权：2020 年短视频的转型与升级 [J]. 现代视听，2021（7）：17-22.
[3] 陈海东 . 主流媒介的迭代景观——以疫情中的短视频平台内容为例 [J]. 电影评介，2020（12）：93-96.
[4] 吕娟 . 当前短视频与主流媒体的有机融合思考 [J]. 中国传媒科技，2020（5）：87-89.
[5] 田永江 . 图书短视频营销的实践探索与路径升级——以人民文学出版社为例 [J]. 中国出版，2020（11）：37-41.
[6] 严三九，刘峰 .5G 背景下短视频内容生态重构探析 [J]. 中国编辑，2020（6）：9-14.
[7] 陈昕杰 . 抖音短视频平台内容营销现状及提升建议 [J]. 中国高新科技，2019（1）：61-64.
[8] 王芯蕊，王嘉婧 . 竖屏资讯类短视频的形态创新与内容升级——以”优酷视频”为例 [J]. 青年记者，2019（6）：73-74.
[9] 舒畅 . 新媒体环境下“抖音”短视频的传播内容分析 [J]. 中国传媒科技，2020（12）：38-40.
[10] 陈星星 . 短视频时代需重新定义”好内容”[J]. 网络传播，2019（1）：62-63.
[11] 程石 . 媒介融合视域下新闻类短视频内容生产与传播策略 [J]. 中国传媒科技，2021（5）：62-63.
[12] 张布帆 .“三农”短视频的内容营销策略研究 [J]. 中国广播电视学刊，2020（6）：119-121.

作者简介：刘锋（1975-），男，福建福州，讲师，研究方向为新媒体传播。

（责任编辑：张晓婧）